

Tuotteiden kehittäminen ja kysynnän kartoitus maakohtaisesti

CASE: Happy Orange Oy

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Kansainvälinen kauppa
Opinnäytetyö
Kevät 2016
Ville Laine

Lahden ammattikorkeakoulu
Kansainvälinen kauppa

LAINÉ, VILLE:

Tuotteiden kehittäminen ja kysynnän
kartoitus maakohtaisesti
CASE: Happy Orange Oy

Kansainvälisen kaupan opinnäytetyö, 41 sivua, 2 liitesivua

Kevät 2016

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa matkamuistoja valmistavan Happy Orangen asiakasryhmiä maakohtaisesti ja tutkia minkälaisista tuotteista eri asiakasryhmissä ollaan kiinnostuneita. Esimerkiksi millaisia matkamuistoja venäläiset turistit haluavat Suomesta verraten kiinalaisiin turisteihin. Tämän hetkessä maailmassa kun turismi vaihtelee hyvin paljon ja eri aikoina ihmisiä saapuu Suomeen hyvin erilaisista maista ja eri kulttuurien maku tuotteiden suhteen voi olla hyvinkin vaihtelevaa.

Työn ensimmäisessä teoriaosuudessa tutkitaan yleisesti Suomen turismia ja maakuvaa, jotta tutkimusta osataan keskittää oikeisiin maihin ja saataisiin uutta tietoa mikä Suomessa ulkomaalaisia kiehtoo. Yleisen Suomi-kuvan lisäksi tutkitaan hieman tunnetuimpia matkamuistoja niin Suomessa kuin eri maissakin, sekä niiden aihepiirejä.

Tätä seuraa kirjoituspöytä tutkimus, jossa ideoidaan edeltäneiden teorioiden avulla uusia tuoteideoita ja muita ajatuksia. Taustalla ovat niin eri maiden Suomi-kuvat kuin tyypilliset matkamuistotkin.

Lopuksi työssä on suoritettu pienimuotoinen online-kysely, johon on kerätty vastauksia Suomen turismille merkittävimmistä maista. Kyselyn perustana toimivat aiemmat kirjoituspöytä tutkimukset ja muu teoria, joista haetaan yhtäläisyyksiä tämän kyselyn tuloksiin. Lopputuloksena saadaan varmennusta pitävätkö aiemmat päätelmät paikkaansa, sekä täysin uutta tietoa ja uusia ideoita kohderyhmiin kuuluvilta henkilöiltä itseltään.

Yhteenvetona tutkimuksessa kootaan työn eri vaiheissa yhtenevät tiedot ja niistä luodaan paperille parhaimmat tuoteideat, sekä niiden piirteet ja aiheet. Loppuun myös kootaan erilliset maakohtaiset profiilit, joihin on myös jokaiseen koottu juuri niille parhaiden sopivat tuotteet ja niiden piirteet.

Asiasanat: matkamuisto happyorange Suomi tuotekehitys maaprofiili

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in International Trade

LAINE, VILLE: Products demand and development
for the target countries
CASE: Happy Orange Oy

Bachelor's Thesis in International Trade, 41 pages, 2 pages of appendices

Spring 2016

ABSTRACT

The purpose of this thesis is to map out the Happy Orange souvenirs' demand in different countries. For example, what kind of souvenirs would the Russian tourists like to buy from Finland compared to the Chinese tourists? The current world changes a lot and on different times, the tourism to Finland might come from completely different countries and in these different cultures, the taste for products might also differ.

In the first theory part the Finnish tourism and the brand of the country itself is researched so the work can be targeted on the correct countries and we would get some new information about what foreigners find interesting in Finland. In addition to the basic Finland-picture we research some background of the most popular souvenirs around the world and what kind of themes do they use.

After all that, we do some research where we collect the best product ideas and other information from the earlier theory part. As the base for these ideas are both the Finland-picture of different countries and the basic information of the most common souvenirs.

The thesis also includes a small survey that is done through the internet and is filled by the people from the most important countries to the Finnish tourism. The base of the survey comes from the earlier researches and theory, that will be compared to these results. In the end, we will get some confirmation if earlier conclusions are correct and also a completely new information and ideas about the souvenirs from the target people themselves.

In the summary, the converging data of all the parts are collected to the best product ideas, features, and themes. This information is also divided to the separate country profiles, where it is possible to see the main features of all these specific countries.

Key words: souvenir happyorange Finland product development
countryprofile

Sisällys

1	JOHDANTO	1
1.1	Happy Orange Oy	1
1.2	Tutkimuksen tausta, tavoite ja tutkimusongelma	1
1.2.1	Rajaus ja rakenne	3
2	YLEISTÄ SUOMEN TURISMISTA	4
2.1	Saapuvat turistit	4
2.1.1	Viime vuosien muutokset	5
2.2	Matkojen sijoittuminen ja syyt	6
3	SUOMI-KUVA	8
3.1	Yleinen Suomi-kuva maailmalla	8
3.2	Suomi-kuva maakohtaisesti eriteltynä	10
4	MATKAMUISTOT JA -TARVIKKEET	14
4.1	Suosittu matkamuiستot maailmalla	14
4.2	Suomalaiset matkamuiستot	15
4.3	Matkatarvikkeet	16
5	KEHITYSIDEITA	17
5.1	Matkamuiستojen kehitysideat	17
5.2	Matkatarvikkeiden kehitysideat	18
6	KYSELY SUOMI-KUVASTA JA MATKAMUISTOISTA	19
6.1	Tavoitteet ja menetelmät	19
6.2	Toteutus ja luotettavuus	21
6.3	Suomi-kuva yleisesti	22
6.4	Matkamuiستot yleisesti	23
6.5	Tulosten maakohtainen erittely	28

7	TULOKSET – TAULUKKO	32
7.1	Yleisesti	32
7.2	Maakohtaisesti	33
8	YHTEENVETO	37
	LÄHTEET	40
	LIITTEET	42

1 JOHDANTO

1.1 Happy Orange Oy

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Happy Orange Oy. Yrityksellä on myös toiminimikkeenä Suomen Matkamuistot ja nimensä mukaisesti sen toiminta perustuu matkamuistojen myymiseen. Tuotteita on mahdollista ostaa suoraan nettisivuilta, mutta pääasiassa tuotteiden myynti tapahtuu muille yrityksille, joista tuotteet jälleenmyydään lopullisille käyttäjille. Nykyisellään Happy Orangen tuotevalikoimasta löytyy yli 600 erilaista tuotetta ja viimeisimpinä lisäyksinä tähän ovat tulleet erilaiset matkailutarvikkeet, sekä saksalaisen Britzzin valmistavat matkamuistolaukut. Lähtökohtaisesti Happy Orangen tuotteet ovat oman tuotesuunnittelun tulosta ja yritys tekee myös esimerkiksi uniikkeja asiakkaan toiveiden mukaisesti räätälöityjä matkamuistoja ja tuotteita. (Männistö 2015, 1).

1.2 Tutkimuksen tausta, tavoite ja tutkimusongelma

Turismin vaihdellessa erittäin paljon niin taloudellisten, poliittisten kuin muidenkin syiden vuoksi on Happy Orangen tärkeätä olla selvillä eri kohdemaiden kiinnostuksista matkamuistojen suhteen. Eri aikoina Suomeen saapuu turismia hyvin erilaisista maista ja ne myös keskittyvät hyvinkin eri alueille, joten tämän kartoittaminen mahdollistaa tarkemmin kohdennetun myynnin ja markkinoinnin. Turismin saapuessa eri puolilta maapalloa on tietenkin heidän kulttuurinsa ja kiinnostuksen kohteensa hyvin erilaisia, ja tämän vuoksi olisi olennaista pystyä kehittämään myös erilaisia tuotteita näiden mukaisesti. Lisäksi Happy Orange on luonut uuden Happy Traveler brändin, jonka tuoteryhmänä ovat matkailutarvikkeet. Tämän vuoksi tutkimuksessa haetaan matkamuistojen lisäksi hieman myös ideoita uusille matkailutarvikkeille, joita yritys voisi lisätä myyntiinsä.

Tutkimuksen tavoitteena on luoda uusia tuoteideoita ja selkeä materiaali, josta erottuu maakohteisesti tietoa eri kulttuureille sopivista matkamuistoista Suomesta. Työssä tutkitaan niin nykyisiä tuotteita kuin uusiakin ideoita, sekä haetaan niin kohdemailla sopivia tuotteita kokonaisuudessaan kuin niille kuuluvia olennaisia piirteitä. Lisäksi tutkimuksessa perehdytään hieman nykyisiin matkustustrendeihin, eli mistä päin maailmaa turismi Suomeen on kasvussa ja mistä laskussa, jotta pystytään keskittymään olennaisiin kohdemaihin ja kulttuureihin.

Tästä päädytään tutkimusongelmaan, johon tässä tutkimuksessa haetaan vastausta:

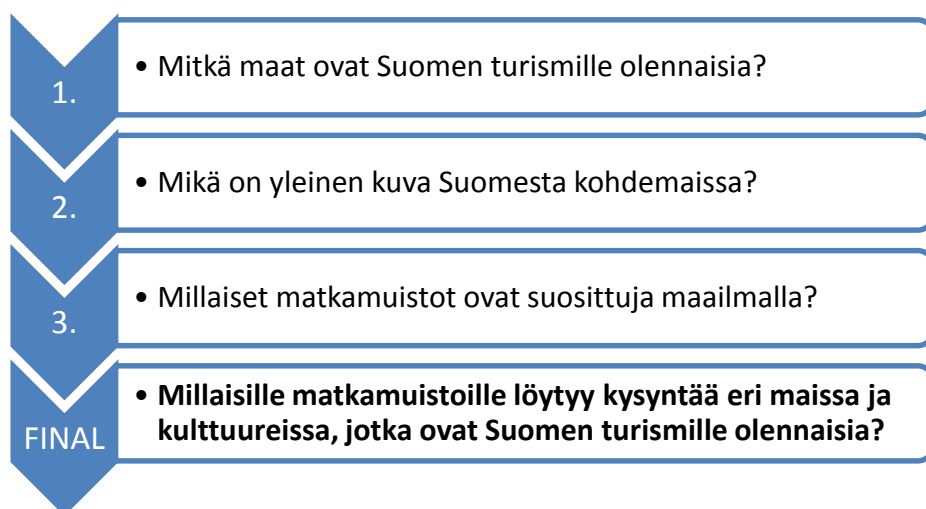
Millaisille matkamuistoille löytyy kysyntää eri maissa ja kulttuureissa, jotka ovat Suomen turismille olennaisia?

Tähän kysymykseen vastausta haetaan seuraavien alakysymysten kautta:

Mitkä maat ovat Suomen turismille olennaisia?

Mikä on yleinen kuva Suomesta kohdemaissa?

Millaiset matkamuistot ovat suosittuja maailmalla?

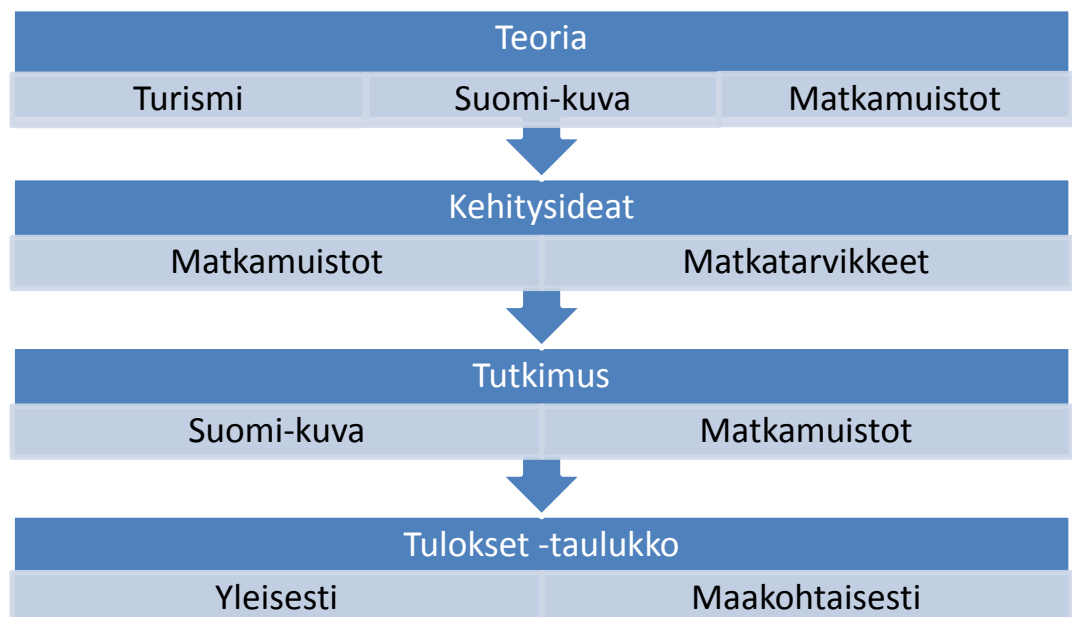


KUVIO 1. Opinnäytetyön tutkimuskysymysten eteneminen

1.2.1 Rajaus ja rakenne

Tutkimus on rajattu Happy Orangen nykyisiin ja mahdollisiin uusiin tuotteisiin eli erilaisiin matkamuistoihin. Tarkoituksena kun on perehtyä aiheisiin maakohtaisesti, niin työ tullaan rajaamaan myös Suomen turismin kannalta merkittävimpiin maihin. Turismin lisäksi taustatietoa haetaan yleisistä maailmalla vallitsevista Suomi-kuvista, eli miten Suomi nähdään missäkin päin maailmaa ja mikä täällä ihmisiä kiinnostaa.

Rakenteeltaan tutkimus alkaa teoriaosuutena matkamuistojen ja turismin taustaan perehtymisellä. Tutkitaan mistä maista Suomeen saapuu turismia, sekä mistä ja millaisia matkamuistoja yleensä hankitaan. Tähän hiukan yhdistyy kirjoituspöytätyöstä, kun työhön yhdistetään aiempien tutkimusten maaprofiileja ja Suomi-brändejä, joita rinnastetaan matkamuistoteollisuuteen. Näistä saatuja ajatuksia hyödyntäen tehdään online-kysely, johon kerätään vastaajia tärkeimmistä kohdemaista ja saadaan näin varmennusta aiemmille ajatuksille ja johtopäätöksille. Lopulta luodaan yhteenvedona maakohtaiset profiilit, joissa nousevat selkeästi esille erilaiset tuotteet ja tuotteiden elementit, joista niissä ollaan kiinnostuneita.

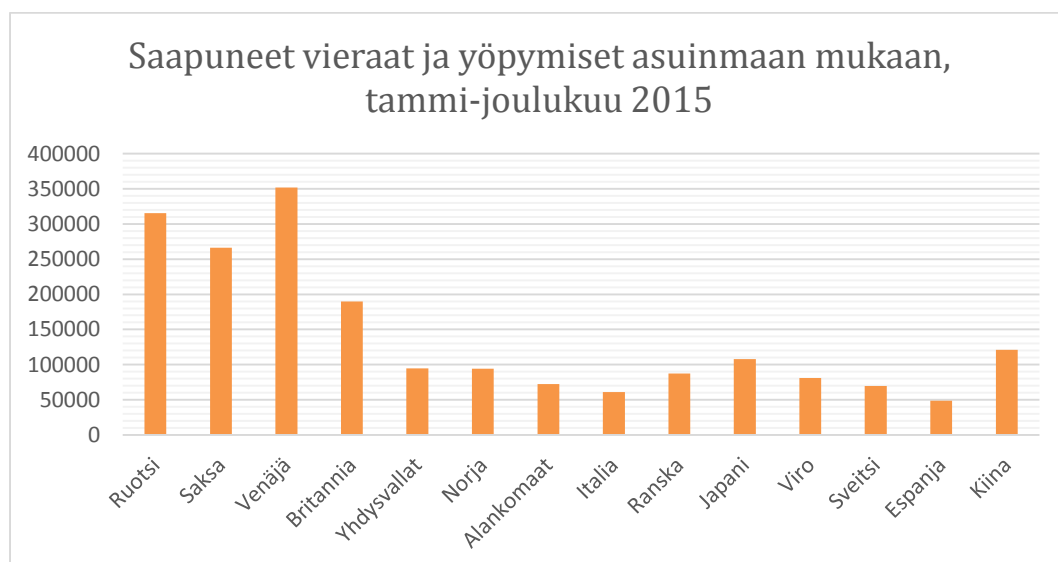


KUVIO 2. Opinnäytetyön rakenne

2 YLEISTÄ SUOMEN TURISMISTA

2.1 Saapuvat turistit

Määrittääksemme Suomen turismille olennaisimmat maat joihin keskittyä työssä, perehdymme hieman aiempien vuosien majoitustilastoihin. Alla olevan kuvion tilastoista voidaan päätellä, että suurimmat maat Suomen turismille viime vuonna olivat Venäjä, Ruotsi ja Saksasta, joista jokaisesta saapui 10–13 % kaikista Suomen turisteista. Seuraavaksi suurimpaan ryhmään kuuluivat Britannia, Kiina ja Japani, joiden prosentit kaikista turisteista olivat väliltä 4-7 %, kun loppujen alla olevasta taulukosta löytyvien osuus vaihteli noin 2-3 % paikkeilla. (Tilastokeskus 2015).



KUVIO 3. Saapuneet vieraat ja yöpymiset asuinmaan mukaan, tammi-joulukuu 2015, (Tilastokeskus 2015).

Huomioitavaa edellä mainittuihin tietoihin on kuitenkin lähteenä käytetyt yöpymistilastot. Erityisesti suurimman maan Venäjän kohdalla tämä muuttaa aika paljon tilastoa, koska jopa 60 % Suomessa käyvistä venäläisistä käy vain päiväretkellä yöpymättä Suomessa, jolloin taulukosta huolimatta todellinen turistien määrä on vielä paljon korkeampi. Muiden taulukon maiden kohdalla päiväretkien määrä on paljon marginaalisempi. (Tutkimus ja analysointikeskus TAK OY 2015).

2.1.1 Viime vuosien muutokset

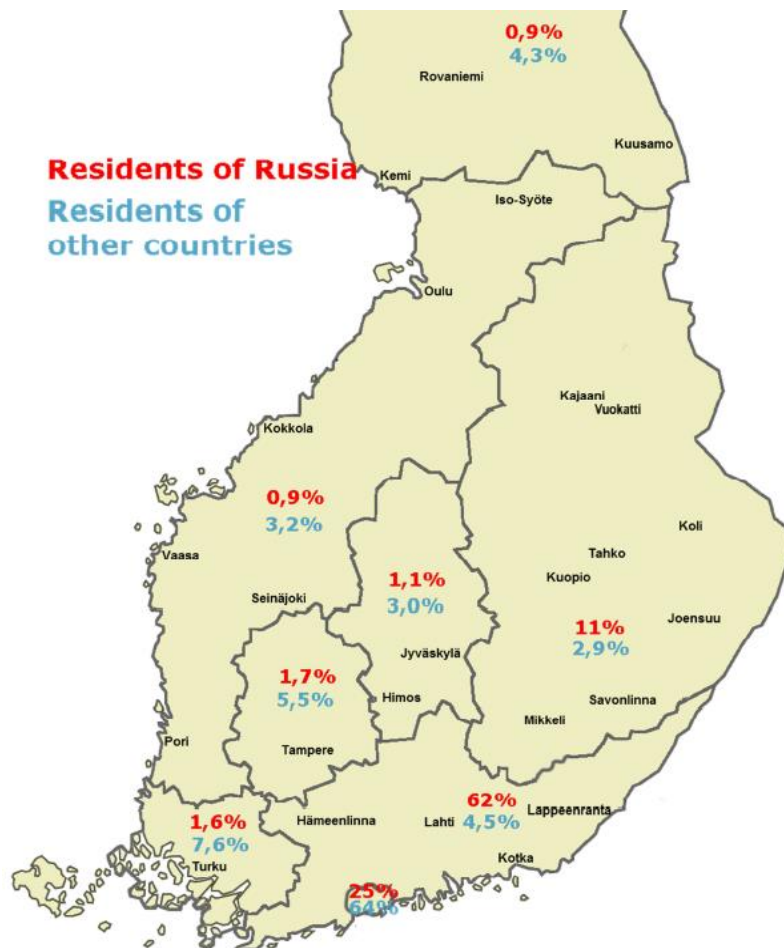
Verraten tuoreimpaan viime vuoden tutkimukseen on sitä edeltäneen vuoden 2014 lukuihin tullut paljon muutoksia, joista voidaan hieman päätellä nykyistä trendiä ja oletuksia tulevalle vuodelle. Alla olevasta kuviosta nähdään esimerkiksi että edelleen suurimman maan Venäjän kohdalla yöpyvien turistien määrä on romahtanut puolella vuoden aikana. Maan vaikeiden poliittisten aikojen ja ruplan huonon kurssin vuoksi voidaan olettaa, että tämä lasku tulee jatkumaan, vaikka tuskin ihan yhtä jyrkästi. Huomioidessa kuitenkin päiväretket ja edelleen korkeat yöpymisluvut niin Venäjä on tästä huolimatta tärkeimpiä kohderyhmiä Suomen turismissa, vaikka se ei enää niin suurta yksittäistä kohdemarkkinointia tarvitse. Muita näin dramaattisia muutoksia ei ole ollut, mutta erityisesti Kiinan turismi on ollut merkittävässä nousussa. Lisäksi kaikkien muidenkin maiden kohdalla turismi on ollut pienessä kasvussa ja esimerkiksi Sveitsi on prosentuaalisesti noussut hieman muita enemmän. (Tilastokeskus 2015).



KUVIO 4. Muutokset saapuneissa vieraissa ja yöpymisissä asuinmaan mukaan, tammi-joulukuu 2014 & 2015 (Tilastokeskus 2014 2015).

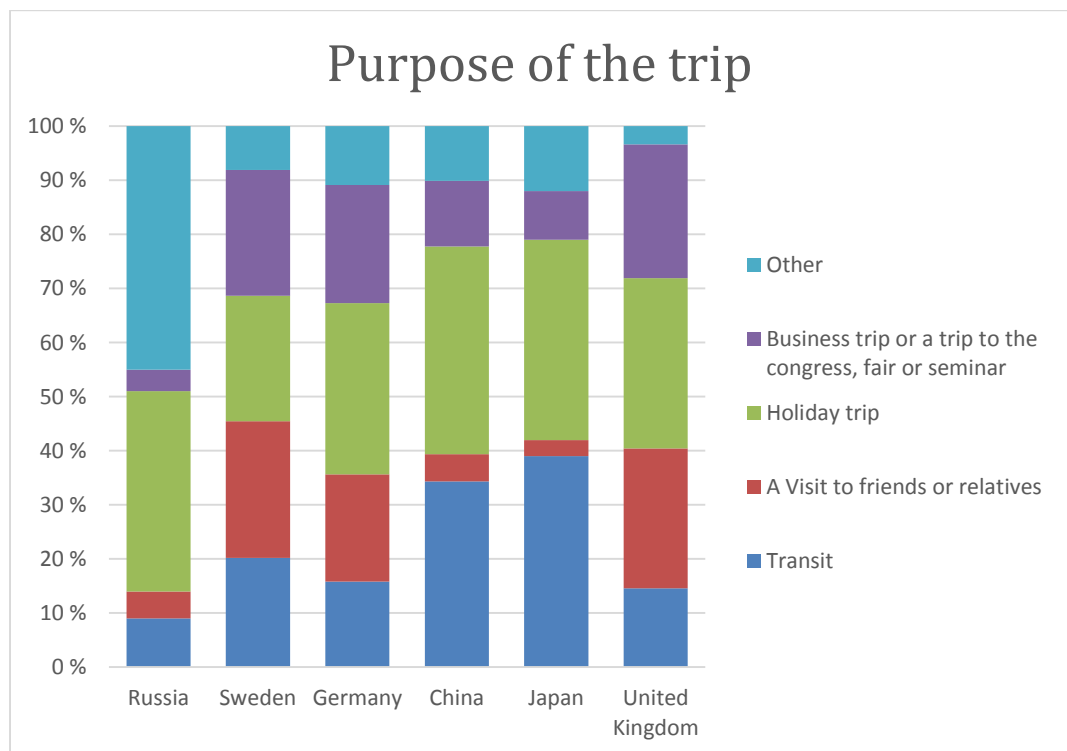
2.2 Matkojen sijoittuminen ja syyt

Tutkimus ja analysointikeskuksen tekemän alla olevan kuvan perusteella vuonna 2014 jopa 64 % Suomeen saapuvista turisteista keskittyi Helsinkiin. Muita korostuvia alueita olivat esimerkiksi muu Etelä- ja Kaakkois-Suomi 4,5 %, Turun seutu 7,6 %, Pirkanmaa 5,5 % ja Lappi 4,3 %. Muiden maiden kohdalla alueet jakautuivat varsin tasaisesti, mutta venäläisillä olivat maantieteellisen sijaintinsa vuoksi hieman omat kohdealueensa. Sillä Helsinkiin kohdistui venäläisestä turismista vain 25 % kun muun Etelä- ja Kaakkois-Suomen kohdalla luku oli 62 %, sekä Savon ja Karjalan alueilla 11 %. (Tutkimus ja analysointikeskus TAK OY 2015).



KUVA 1. The primary travel destination in Finland (Tutkimus ja analysointikeskus TAK OY 2015).

Alla olevasta kuviosta voitaisiin karkeasti sanoa, että noin kolmasosa Suomen turisteista on täällä lomailu tarkoituksella ja liiketoiminta ja konferenssimatkat kattavat noin viidenneksen. Loput ovatkin erilaisia syitä sukulaisten tapaamisista, väliaikaisista pysähdyksistä tai opiskelumatkoista. Poikkeuksena tässäkin on Venäjä, jonka ”Muut syyt” - osio tarkoittaa lähinnä ostos tarkoituksella Suomessa vierailua ja tämä selittää myös aiemmin mainittuja päiväretkiä. Lisäksi taulukossa on huomioitava Aasialaiset, joille Suomi in usein vain porttina Eurooppaan. He pysähtyvät lentoasemalla, mutta eivät varsinaisesti vieraile maassa. Aiempaan majoitustilastoonhan tämä informaatio ei varsinaisesti vaikuta, kun heitä ei siinä ole huomioitu. Tietenkin tämä lisää potentiaalia, jos saisi nämä vain konettaan vaihtavat turistit jäämään myös Suomeen muutamaksi päiväksi.



KUVIO 5. Purpose of the trip
(Tutkimus ja analysointikeskus TAK OY 2015)

3 SUOMI-KUVA

3.1 Yleinen Suomi-kuva maailmalla

Lomailijan näkökulmasta Suomen suurin valttikortti on tietenkin luonto. Matkaoppaissa tärkeimmistä asioista Suomessa on aina mukana kansallispuistot metsistä soihin ja tuntureihin, kelkkailut husky-reistä moottorikelkkailuun, kesämökkeilyt, saunomiset, järvet ja vesistöt, sekä saamelaiset ja porot. (Symington & Le Nevez 2015, 9-13). Suomen luonnosta löytyy neljä täysin eri vuodenaikaa, joka itsessäänkin on harvinainen erikoisuus ja tarjoaa neljä täysin erilaista ympäristöä Suomen luonnosta. Suomessa halutaan nähdä päivät, kun aurinko ei laske ollenkaan ja päivät kun aurinko ei nouse ollenkaan. Myös revontulet ovat suomalainen tavaramerkki, jonka jokainen turisti toivoo näkevänsä. Myöskin joulumielletään tärkeäksi osaksi Suomea ja joulupukinpaja onkin suosittu matkakohde. (Symington & Le Nevez 2015, 9-13, 227).

Suomessa on kuitenkin paljon muutakin kuin mikä luonnossa on silmin nähtävissä. Suomalainen ideologia, toimiva järjestelmä ja monet muut erilaiset vahvuudet, jotka nostavat niin kulttuurimatkailua kuin konferenssi ja liiketoimintaan perustuvaakin Suomen matkailua. Alexander Stubbin vuosina 2008–2010 kokoonpaneman maabrändivaltuuskunnan maabrändiraportti analysoikin Suomen vahvuuksia hyvin eri lailla. Raportissa Suomen vahvuuksina on sen ongelmaratkaisukyky, joka perustuu sisuun, kylmäpäisyyteen, sekä ennakkoluulottomaan ja ratkaisupohjaiseen ajatteluun. Suomi kuvastaa toimivuutta ja kestäviä ratkaisuja, sekä kykenee opettamaan maailmalle paljon. Sanasta sanaan raportissa kirjoitetaan seuraavasti:

”Valtuuskunta on lähestynyt asiaa kiteyttäen kolme teemaa, joihin tapamme toimia soveltuu erityisen hyvin. Suomalaisen yhteiskunnan toimivuus, suomalaisten läheinen luontosuhde ja maailman kärkiluokkaa oleva peruskoulutus eivät ole pelkästään ylpeyden aiheita, vaan oikein käytettyinä myös

tehokkaita työkaluja.” (Maabrändivaltuuskunta 2010, 5).

Samaa asiaa pohtivat myös Moilanen ja Rainisto kirjassaan Suomen maabrändin rakentaminen, johon he olivat koonneet useita Suomi-kuvaa tutkineita tutkimuksia. Näiden mukaan Suomi on maailmalle hyvin tuntematon ja heikon kuvan antaa vain harvaan asuttu maa, jossa tämä hiljainen ja rauhallinen kansa asuu. Vaikka kirjan mukaan yhtenäistä Suomi-kuvaa tai brändiä ei ole olemassakaan, niin on kuva yleisesti positiivinen ja tietoisuus Suomesta on ollut nosteessa. Erottelussa mielikuvien kärkiteemoina ovat hyvinvointi- ja koulutusjärjestelmät, yhteiskunnallisten ongelmien ratkaisumallit, kansainvälisten vertailujen kärkipaikat, puhdas luonto, korkea teknologia ja huippu yritykset, tasa-arvo, luovuus, luotettavuus ja rehellisyys. Yksittäisinä objekteina kirjassa Suomeen liitetään eri yhteyksissä saunaa, formuloita, muita huippu-urheilijoita, joulupukkia, Suomi-designia (Iittala, Marimekko), Muumeja ja esimerkiksi ksylitolia. (Moilanen & Rainisto 2008, 113-114).

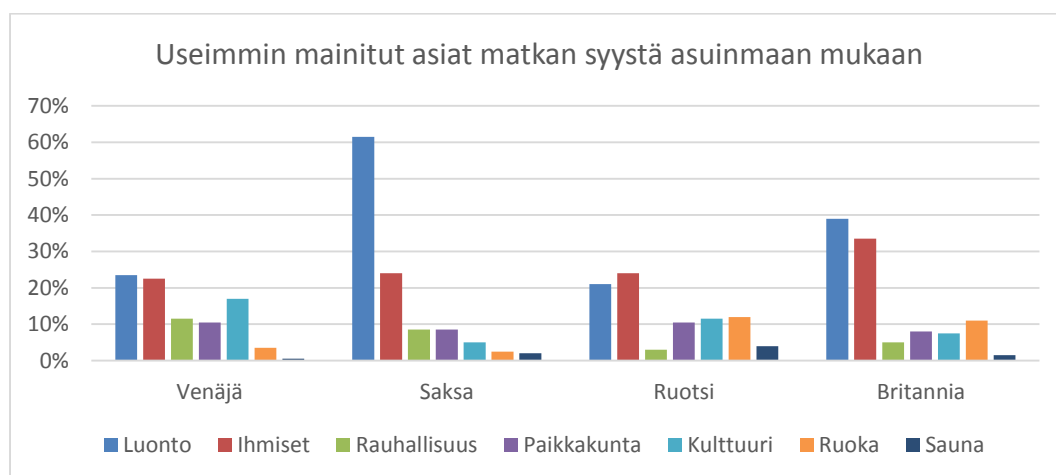
Tim Birdin ulkomaalaisille suunnatussa Suomi-oppaassa myöskin korostuu luonnon ja mökkien lisäksi monet muut arvot. Suomalaista koulutusjärjestelmää arvostetaan laajasti ja se on kaikkialla tunnettua korkeiden testitulosten ansiosta. (Bird, 2011, 40). Teollisuudessa Suomi on maailman johtavia metsä- ja paperitalouden edellä kävijöitä, vaikka Suomen kaikesta viennistä se onkin laskenut 42,2 % - 20 % vuosina 1980–2011. Kuitenkin Stora Enso, UPM ja Metsäliitto olivat kuitenkin mukana kymmenen suurimman metsä- ja paperiyrityksen listalla 2007. IT-alla Nokia oli vuosia tunnetuimpia puhelinvalmistajia, jonka edelleen kaikki muistaa. Nykyään teknologian alalla suomalainen pelien valmistus on tunnettua Angry Birds, Max Payne ja Alan Wake -pelien myötä. Jopa Finnair ja Helsinki-Vantaan lentokenttä ovat tunnettuja toimivuuden ja tehokkuutensa vuoksi, miksi monet lennot esimerkiksi Aasiasta Eurooppaan saapuvat Suomen kautta. (Bird, 2011, 43-47)

Urheilu on myös erittäin tärkeä osa suomalaista kulttuuria. Oli kyseessä pesäpallo tai jääkiekko niin sitä seurataan ja pelataan suurella tunteella.

Varsinkin kun pelataan Venäjää tai Ruotsia vastaan, niin kansallisidentiteetti nousee huippuunsa. Kaikki talviurheilut hiihdosta mäkihyppyyn, kuten myös moottoriurheilut rallista formuloihin ovat kaikki osa Suomea ja niistä löytyy maailmalla tunnettuja huipputekijöitä. (Bird, 2011, 109-113)

Suomalaiset ovat tunnettuja myös luovuudestaan taiteen saralla. Oli kyseessä suomalaiset huipputuotteet kuten Marimekon tekstiilit, litalan lasit, Aarikan puukorut, Toikkalan lasilinnut tai monet muut niin ne ovat maailmalla tunnettuja. Kirjallisuudessa erityisesti Aasiassa huippusuosion on saavuttanut Tove Janssonin Muumit. (Bird, 2011, 118-122). Kalevala on osa kansallisperinnettä, jota on mukailtu Aku Ankassa asti Don Rosan toimesta. Suomessa on myös paljon tunnettua arkkitehtuuria mm. Alvar Aallon toimesta. (Symington & Le Nevez 2015, 279–280).

3.2 Suomi-kuva maakohtaisesti eriteltynä



KUVIO 6. Useimmin mainitut asiat matkan syystä asuinmaan mukaan. (Ilola & Aho 2003)

Venäjällä Suomi-kuva on monipuolinen ja luonnon ohella keskittyy enemmän aktiviteetteihin ja ihmisiin. Suomeen tullaan lomalle tekemään asioita, pitämään hauskaan ja yleisimmät syyt matkalle ovat sukulaisten tapaamiset, ostosmatkat tai yksinkertaiset lyhyet arjesta irtiöt. Arvostusta keräävät Suomen siisteys ja turvallisuus. (Matkailualan verkkoyliopisto

2004, 36) Suomi tunnetaan esimerkiksi korkeasta teknologiastaan, erinomaisesta koulutuksestaan ja luotettavuudestaan kauppakumppanina. Kansan kiinnostuksen kohteina Suomessa ovat yhteinen historia, jääkiekko ja autourheilu. Ville Haapasalo on maassa erittäin tunnettu ja suosittu suomalainen. Suomea pidetään hyvänä ostopaikkana niin vaatteille, elintarvikkeille kuin kaikelle muullekin. (Moilanen & Rainisto 2008, 127). Venäläisten keskuudessa myös Suomen kulttuuri on harvinaisen kiinnostavaa, kuten edeltävässä kuviossa on nähtävissä (Ilola & Aho 2003, 67). Venäläiseen kulttuuriin ja kanssakäymiseen kuuluvat oleellisesti pienet lahjat ja muut huomion osoitukset, joten pieniä matkamuistoja saatetaan ostaa paljon kaikille läheisimmille ihmisille. (Vallisaari 1996, 122)

Kiinassa Suomella on hyvä imago pienenä pohjoisen maana. Suomea pidetään puhtaana, korkean elintason omaavana, korruptoitumattomana ja hieman kalliina maana. Yleisesti voidaan olettaa, että kauempaa saapuvat turistit pitävät Suomen luontoa lähempiä eurooppalaisia merkittävämpänä. Vaikka Suomea pidetään kokonsa puolesta varsin merkitsemättömänä, ovat kuitenkin koulutusjärjestelmä, Nokia ja joulupukki kaiken kansan tietoudessa maasta. Ns. ”eliitin” silmissä myös kone- ja metsätalous Suomessa on hyvin tunnettua, kuten myös liberaali kauppapolitiikka. (Moilanen & Rainisto 2008, 126-127). Kiinan suhteen matkamuistoissa pätee samat asiat kuin lahjoissa. Kulttuuriin on historiassa aina kuulunut antaa paljon lahjoja ja ne ovatkin eräänlaisia statussymboleita ja osoituksia että kunnioittaa toista ihmistä. (Vallisaari 1996 ,87)

Saksassa Suomi on erityisesti eliitin silmissä tunnettu ja esikuva yhteiskunnallisissa asioissa. Vaikka Suomi-kuva Saksassa on yleisesti positiivinen, niin tietoisuudesta löytyvät kuitenkin myös pimeys ja kylmyys kuin alkoholiongelmakin. Koulutusjärjestelmä ja Nokia ovat myös tunnettuja. Saksassa erityisesti Samu Haber, sekä Mika Häkkinen, Kimi Räikkönen ja Janne Ahonen ovat hyvin tunnettuja. (Moilanen & Rainisto 2008, 127) Aiemmissa tutkimuksissa Suomen luonto oli saksalaisten silmissä selvästi merkittävimpiä syitä Suomen matkailulle, kuten

maakohtaisia kappaleita edeltävässä taulukossa on nähtävissä (Ilola & Aho 2003, 62). Muutenkin saksalaisille luonto on kaikin puolin ylivoimaisesti suurin syy Suomen matkailulle. Lisäksi Suomessa kiehtovat mm. vaeltaminen ja talviurheilulajit. (Matkailualan verkkoyliopisto 2004, 35).

Britanniassa Suomi-kuva on hyvin moniulotteinen ja täältä tunnetaan niin hyvin yksityiskohtaisia asioita tai ei juuri mitään. Aihepiirit vaihtelevat luonnosta, kulttuurista, elämäntavoista kuin ihmisistä. (Matkailualan verkkoyliopisto 2004, 33-34). Maa yhdistetään esimerkiksi hyvinvointijärjestelmään ja kilpailukykyiseen talouskehitykseen. Suomalaisilla rehellinen ja luotettava maine, mutta pidetään hyvin epäsosiaalisina ja hieman juroina esimerkiksi Räikkösen haastattelujen perusteella. Matkailun puolella vetovoimat hieman puuttuvat, mutta pidetään hyvänä hiihto- ja lasketteluloman kohteena, sekä joulupukki tai sauna kiinnostavat. Myös keskiyön aurinko ja revontulet kiinnostavat. Britannialaisista turisteista useat mainitsivat luonnon suurimpana matkan syynä. Populäärikulttuurista ei juuri tunneta kuin muutamia jalkapalloilijoita (Hyypiä, Litmanen) ja autourheilua. (Moilanen & Rainisto 2008, 124) Kulttuurista kiinnostuneet tietävät jotain suomalaisista suunnittelijoista ja heidän taidettaan saatetaan kerätä. (Matkailualan verkkoyliopisto 2004, 33–34).

Ruotsissa Suomesta korostuu ihmiset, elämäntapa ja kulttuuri. Esimerkiksi yhteinen historia tunnetaan. Suomalaisia pidetään hieman juroina ja paljon juovina, mutta lähtökohtaisesti hyvin samankaltaisina kuin ruotsalaisia. (Matkailualan verkkoyliopisto 2004, 35). Lisäksi mm. sauna, Nokia, Marimekko ja populäärimusiikki ovat tunnettuja. Samankaltaisen luonnon vuoksi ruotsalaisten matkailu Suomeen perustuu hyvin usein ihmisiin, kaupunkilomiin, risteilyihin tai muihin palveluihin. (Tarja Vilén. 2010).

Japanissa Suomea pidetään turvallisena onnelana. Kansan keskuudessa erityisiä avainsanoja ovat ”Koulutuksen ja muotoilun maa”, ”Yksi Pohjoismaista”, ”Puhdas”, ”Saunan maa”, jotka tuskin tulevat lähiaikoina

muuttumaan. Muita tunnettuja asioita Suomesta ovat järvet, muumit, joulupukki, ksylitoli, Nokia ja revontulet. Myöskin Marimekko ja Iittala ovat Japanissa tunnettuja merkkejä. Eliitin keskuudessa Suomea pidetään korkean kilpailukyvyn maana ja erityisesti IT- ja teknologia-ala kiinnostaa. (Moilanen & Rainisto 2008, 125). Japanilaisessa kulttuurissa myös lahjojen vaihtaminen on oleellista, joten japanilaiset usein hankkivat paljon pieniä lahjoja tai matkamuita. (Rantti 2010)

4 MATKAMUISTOT JA -TARVIKKEET

Alun perin matkamuiستot kehitettiin matkailijoiden toiveesta saada jokin pieni esine tai asia muistoksi vieraillusta kohteesta. Syinä oli muistaa yksittäisiä kokemuksia, esitellä muille missä on käynyt tai löytää oma identiteettinsä matkustelijana. (Margolin & Carroll 2002, 14). Yleisesti matkamuiستot ovat kooltaan pieniä ja helposti kuljetettavia esineitä. Matkamuiستoja voidaan ostaa niin itselle kuin jollekin tuliaiseksi. Yleensä matkamuiستot perustuvat johonkin paikalliseen nähtävyyteen tai kohdemaan kulttuuriin ja ne voivat olla esimerkiksi figuureja, t-paitoja, magneetteja, astioita tai postikortteja. Tavallisten matkamuiستojen lisäksi matkamuiستo voi olla myös esimerkiksi vain bussilippu tai valokuva. Käytännössä matkamuiستo voi olla mikä vain säilytetty objekti, mikä herättää turistissa muistoja kyseisestä kohteesta. (Cave, Baum & Jolliffe, 2013, 1).

4.1 Suositut matkamuiستot maailmalla

Pääasiassa maailmalla suosittuja matkamuiستoja ovat maiden tunnetuimpia rakennuksia mukailevat esineet kuten pienet Eiffel-tornit, pyramidit tai Rooman kolosseumit, mutta tähänkin on poikkeuksia. Joissakin maissa suosittuja matkamuiستoja voivat myös olla esimerkiksi perinteiset vaatteet tai elintarvikkeet. (Margolin & Carroll 2002, 14).

Yksi erinomainen esimerkki ja hyvin maakohtaisesti brändäytynyt matkamuiستo on maatuska. Suomen turismin ykkösmaassa Venäjällä tunnetulla maatuskalla tarkoitetaan pieniä puisia nukkeja, jotka laitetaan toinen toisensa sisään. Kyseessä on ehdottomasti suosituimpia matkamuiستoja Venäjältä, mutta myös esimerkiksi erilaiset pienikokoiset ortodoksiset moskeijat ovat suosittuja vaihtoehtoja.

Suomeen suurimman kasvussa olevan turismin maassa Kiinassa on myös paljon tunnettuja maamerkkejä ja matkamuiستoksi sopivia tuotteita. Perinteisistä matkamuiستoista suosittuja ovat tietenkin kaikki Kiinan Muuriin liittyvät esineet tai vaikka pienoismalli terrakotta-armeijan sotilaasta, mutta

Kiinassa suosittua ovat monet muut paikalliset käyttöesineet. Esimerkiksi silkki ja tee ovat maan tunnettuja tavaramerkkejä, joita monet haluavat ostaa myös matkamuistoksi. Lisäksi esimerkiksi koristeelliset posliiniastiat tai muut kalligrafialla koristellut esineet ovat erittäin suosittuja. (Tour Beijing 2011).

4.2 Suomalaiset matkamuistot

Kuten aikaisemmissa kappaleissa mainittiin liittyvät suositut matkamuistot maakohtaisiin tuotemerkkeihin ja Suomen kohdalla tämä on yleensä luonto. Tästä johtuen suurin osa Suomen suosituista matkamuistoista perustuu Suomen luonnon mukailuun eri muodoissa. Erilaiset maisemakortit järvistä, magneetit revontulista tai keraamiset lautaset talvisesta maisemasta porojen kera ovat siis hyviä esimerkkejä suomalaisista matkamuistoista. Suomalaiset käsityöt ovat myös suosittuja matkamuistoja. Perinteisimmistä käsin tehdyistä vaihtoehdoista Lapista ja saamelaisten keskuudesta ovat puiset astiat, shamaani-rummut, poron taljat, seinälle ripustettavat poron sarvet, saamelaisten tossut tai lappi-puukko (Nguyen, 2015). Kuitenkaan mitään ikonista matkamuistoa ei Suomesta löydy.

Jos mahdollisiksi matkamuistoiksi laskee vanhoja perinteisiä suomalaisia objekteja, niin Seppovaaran Muistojen Markkinoilla kirjassa luetellaan paljon suomalaisittain merkittäviä ja historiallisia tuotteita. Hyviä esimerkkejä tällaisista iki-klassikoista ovat Marimekon tuotteet, kuten heidän tasaraita-trikoot tai unikkokuosi. Potkukelkat ja sukset ovat myös yli sata vuotta vanhoja suomalaisia ikoneita. Kalastuksessa käytetyt uistimet ovat myös suomalaisittain tunnettuja, joista tunnetuin ja maailman suurin uistinyhtiö on suomalainen Rapala. Suomalaiset käsintehdyt puukotkin ovat osa meidän historiaa. Myös Fazerin suklaalla ja salmiakilla on pitkä historia Suomessa. Abloyn vanhat lukot ovat myös suomalaista keksintöä maailmalla myytyjä Fiskarsin saksia (Seppovaara 2004, 81, 84–86, 89).

4.3 Matkatarvikkeet

Matkatarvikkeilla tarkoitetaan kaikkia pieniä tuotteita, joilla voidaan helpottaa matkustamista. Yleisesti näitä ovat erilaiset matkustamiseen suunnitellut laukut, eri maihin sopivat adapterit, lukot, niskatyynyt tai matkalaukkuvyöt. Matkatarvikkeiksi voidaan myös laskea mikä vain hyödyke, joka on suunniteltu helposti pakattavaksi ja kasaan meneväksi ja esimerkkinä tästä voisi olla kasaan taitettava henkari.

5 KEHITYSIDEOITA

5.1 Matkamuistojen kehitysideat

Kun Suomi tunnetaan upean luontonsa lisäksi erityisesti monista teknologia-alan yrityksistä, voisiko matkamuistoja luoda hyödyntäen näitä yrityksiä teemoina. Esimerkiksi magneetin aiheena voisi hyvin toimia legendaarinen Nokian 3310 tai vaikkapa Linuxin logossa esiintyvä pingviini. Yleinen Suomi-innovaatiot sarja voisi olla mielenkiintoinen matkamuisto Suomesta. Suomalaiset tunnetaan myös omaperäisestä designistaan ja sitä tänne tullaan usein opiskelemaankin niin voisiko tuotteissa hyödyntää erilaisia kuvioita ja kuoseja, jotka vaikka jokin tunnetumpi ihminen tai alan opiskelija olisi suunnitellut. Maailmalla on myös paljon tunnettuja suomalaisia julkimoita, joita voisi hyödyntää matkamuistoissa. Meillä on esimerkkinä huippu-urheilijoista Litmanen, Selänne, Janne Ahonen tai vaikka Mika Häkkinen. On historialliset säveltäjiä kuten Jean Sibelius, tai vaikka nykyaikaisia populäärimuusikkoja kuten Sunrise Avenue tai Isac Elliot. Urheilua voi hyödyntää muutenkin matkamuistoteollisuudessa käyttäen suomalaisuuteen yhdistyviä urheilulajeja kuten jääkiekkoa, hiihtoa tai pesäpalloa niiden teemoina. Suomalainen koulutusjärjestelmä on myös tunnettu, joten voisiko ylioppilaslakki toimia avaimenperän mallina tai suomalaisia penaaaleja olla vaikka myynnissä. Matkamuistoteollisuudella voitaisiin turisteille korostaa mitä kaikkea Suomi oikeastaan onkaan.

Eli tuote-ehdotuksiksi on mainittu suomalaisia innovaatioita, kouluteemaa, talviurheilua tai maan julkimoita. Muita mahdollisia ideoita voisi esimerkiksi olla Suomi-kirja, johon on koottu kuvia suomalaisesta luonnosta ja muista maamerkeistä. Vaihtoehtoisista voisi myös tuottaa matkamuistokansioita, joihin turisti voi itse kerätä niin lehtiartikkeleita kuin bussilippujakin matkoiltaan. Hieman kauempaa haettu ja isomman toteutuksen vaativa tuote voisi olla ns. "green screen" kuvat, joissa turisti voidaan kuvata vihreän taustan edessä ja tietokone editoi taustan toiveen mukaiseksi. Tällaista teknologiaa hyödynnetään usein kohteista, joista on vaikea

saada yhteiskuvaa muuten, kuten julkimoista tai esimerkiksi muuten surrealistisesta taustasta susien, karhujen ja revontulien keskeltä. Lisäksi voisi olla kannattavaa panostaa enemmän matkamuisto-käyttöesineisiin, kuten valikoimasta jo löytyviin laukkuihin, pipoihin ja shottilaseihin. Lisätä voisi esimerkiksi Suomi aiheisia kahvikuppeja, muita astioita, kaulaliinoja, tauluja, kirjoituspöytäalusia, shakeria, kelloa, lamppua ym. Monet ihmiset eivät halua mitään ylimääräistä vain keräämään pölyä vaan matkamuistolle halutaan jokin käyttötarkoitus.

5.2 Matkatarvikkeiden kehitysideat

Matkatarvikkeina Happy Orangella on valikoimassa hyvin elektroniikkaa latureista kuulokkeisiin, matkalaukkuvyötä, lukkoa, ja yksi laukkumalli. Uskoisin että nimenomaan erilaisista laukuista ja rasioista löytyisi suurin kehitysajatus matkatarvikkeiden tuotevalikoimaan. Valikoimaan voisi ottaa isompien laukkujen lisäksi esimerkiksi pieniä laukkuja hygieniatarvikkeille, säilytysrasioita lääkkeille, lompakoita (tavallisia, kuin vyölaukkumallisia) tai muuta vastaavaa. Muita mahdollisia tuotteita voisivat olla kotelot passeille ja matkadokumenteille tai vaikkapa matkatuuletin. Lisäksi lentokentillä suurien nestemäärien ollessa kiellettyjä jonkinlainen ”purkkikokoelma”, josta löytyisi valmiiksi hammastahnat, shampoot ym. sopivassa koossa tai johon ostaja voisi annostella nesteet mukaansa.

6 KYSELY SUOMI-KUVASTA JA MATKAMUISTOISTA

6.1 Tavoitteet ja menetelmät

Kyselyn tavoitteena oli tutkia yhtäläisyyksiä aiemmasta kirjoituspöytä tutkimuksesta, että täsmäävätkö nämä stereotypiat kohderyhmiinsä ja täydentää niitä uusilla ideoilla. Tutkittavilta kyseltiin niin yleisestä Suomi-brändistä kuin suoraan matkamuistoistakin. Vastauksiksi haettiin niin henkilökohtaisia mielipiteitä kuin heidän käsitystään maansa yleisestä mausta. Koska vastaajat olivat useista eri maista ja kysymyksillä etsittiin henkilökohtaisia mielipiteitä laajasta aiheesta, niin kysely toteutettiin laadullisena ja se on kuvioden sijaan pääasiassa avattu yleisesti tekstin muodossa. Tutkimus suoritettiin Webropol-alustalla ja linkki lähetettiin satunnaisesti eri kohdemaiden edustajille, jotka jakoivat sitä eteenpäin maassaan.

Kyselyyn vastanneista otettiin ylös heidän kotimaa, sukupuoli ja ikä, jotta tuloksia voitaisiin jakaa maakohtaisesti ja nähdä kuinka kattava näyte saadaan erilaisista vastaajista.

Kyselyssä oli seuraavat kysymykset seuraavilla teemoilla:

1. Finland - What first comes to your mind?

Avoin kysymys, jonka tavoitteena hieman herätellä aiheeseen ja saada yleinen kuva Suomi-brändistä ja kiinnostuksen kohteista täältä ilman että kysymysvaihtoehdot tai mikään muu johdattelee vastaajaa.

2. Are there any objects that especially reminds you of Finland? Or you find heavily linked to the country?

Edelleen avoimena kysymyksenä henkilökohtaisia esineitä tai asioita, jotka yksinkertaisesti ovat osa Suomea. Missä yksittäisissä asioissa Suomi esineellistyy?

3. What kind of souvenirs would you buy for yourself or to a friend?

Tämä on suora kysymys, johon on monivalintoina yrityksen perinteisimpiä matkamuuistoja lueteltuna, sekä avoin kohta. Tarkoitus yksinkertaisesti selvittää ovatko esimerkiksi perinteiset magneetit, avaimenperät vai postikortit suosituimpia matkamuuistoja.

4. What topics would your souvenirs have?

Tämä kysymys on hieman jatkoa edelliseen. Monivalintoina perinteisiä matkamuuistoaiheita vaihtoehtoina ja niistä saa valita mieleisensä. Nähdään mitkä perinteiset aiheet ketäkin kiinnostaa aiemmissa matkamuuistoissa. Halutaanko esimerkiksi aiempiin magneetteihin ja postikortteihin revontulia vai poroja aiheiksi.

5. Would you buy souvenirs with following designs or themes?

Kysymyksen monivalinnoissa esiintyy aiemmassa teoriassa ja omissa ajatuksissa esiin tulleita ideoita ja näille haetaan mielipidettä/vahvistusta. Esimerkkeinä ovat teknologia- ja urheiluteemat.

6. Which of the following things you find important to the souvenir?

Haetaan yleisiä elementtejä, jotka ovat kenellekin tärkeitä matkamuuistoissa. Vastauksissa on käsiteltyä, helposti pakattavaa, käyttötavaraa tai muuta vastaavaa.

7. Do you think your answers differ a lot compared to the other people from your country? What would stereotypical one be interested in?

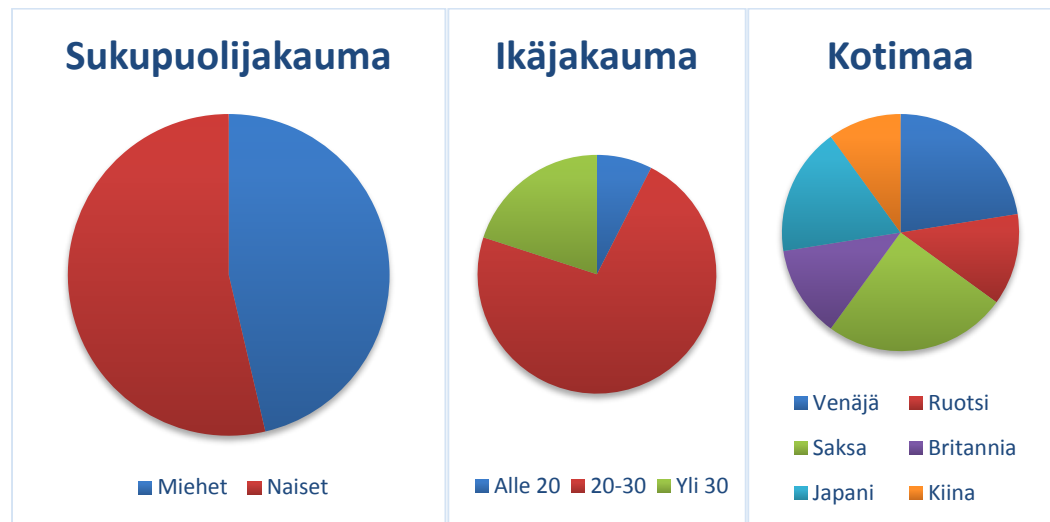
Tavoite saada hieman yleisempää kuvaa ja materiaalia kohdemaasta eikä ainoastaan henkilökohtaisia mielipiteitä. Jos löytyisi jokin stereotyyppisempi linja millä voitaisiin vastauksia eritellä entistäkin enemmän maakohtaisesti.

8. Do you have any new souvenir ideas or anything else to comment about the souvenir markets?

Toivotaan täysin uusia ideoita ja ajatuksia, kehitettävää, tai mitä vain muuta. Vastaajalle annetaan vapaa sana.

6.2 Toteutus ja luotettavuus

Kuten kappaleen alla olevista kuvioista on nähtävissä, niin kyselyyn saatiin vastauksia neljäkymmentä, jotka olivat tasaisesti toivotuista kohdemaista, eli Venäjältä, Ruotsista, Saksasta, Britanniaasta, Kiinasta ja Japanista. Vastaajissa oli tasaisesti niin miehiä kuin naisiakin. Ikäryhmältään vahva enemmistö osui 20–30 vuoden väliin, mutta joukkoon mahtui myös muutama alle 20-vuotias ja kahdeksan yli 30-vuotiasta. Sukupuoli ja maajakaumalta kyselyn näyte oli monipuolinen, koska vastaajat edustivat kaikkia ryhmiä. Iältään tulos painottui hieman liikaa nuoriin aikuisiin, mutta oli myös aika kattava. Kovin suuria johtopäätöksiä kuitenkin kyselyllä ei voi tehdä, koska vastaajia oli kuitenkin vain keskiarvoltaan 6,6 per maa. Tämän vuoksi tutkimuksen reliabiliteetti ei ole kovin korkealla. Eli mikäli tutkimusta toistetaan uudestaan, on mahdollista että tuloksissa olisi jonkinlaisia eroja. Näin pienessä näytteessä on mahdollista että tuloksissa erottuu vastaajien henkilökohtaisia eroavaisuuksia, eikä vain maakohtaista yleistä mielipidettä. Kuitenkin validiteetilta tutkimus oli hyvä, sillä tutkimuksen tulokset vastasivat suuresti aiemmin todettua teoriaa ja se on näin sisällöltään varsin yleispätevää. Aiemminkin jo todettuna kysely näyttääkin lähinnä yleistä suuntaa ja toimii vahvennuksena aiempiin tutkimuksiin ja johtopäätöksiin. Kyselyn objektiivisuus myös toimi hyvin, sillä kyselyn ensimmäinen osio oli avoimia kysymyksiä ilman mitään johdattelua, jotta vastaajilta saatiin omia mielikuvia ja ajatuksia. Tämä muuttui vasta myöhemmissä kysymyksissä kun haettiin jo tutkittuihin ja todettuihin asioihin varmennusta monivalinnoilla, joissa kuitenkin toistui paljon samoja asioita kuin aiemmissakin vastauksissa.



KUVIO 7. Kyselyn sukupuoli- ikä ja kotimaajakaumat (N=40)

6.3 Suomi-kuva yleisesti

Kun kysyttiin yleisesti mikä Suomesta ensimmäisenä tulee mieleen, nousi oletetusti suurimmalle osalle vastauksiksi luonto ja ilmasto. Kuvaukset olivat hyvin yleisiä ja laajoja kuten paljon lunta, kylmää, paljon metsiä ja järviä, pimeätä tai ihan vain raikas ja kaunis luonto. Revontulet, hirvet ja porot mainittiin myös muutaman kerran, mutta ei kovin usein. Erilaisia urheiluun liittyviä asioita mainittiin paljon. Eniten oli yleisellä tasolla mainittu jääkiekkoa, hiihtoa, mäkihyppyä ja formuloita, mutta myös niminä nousivat esille muutama kertaan mm. jalkapalloilija Sami Hyypiä ja formulakuljettaja Mika Häkkinen. Muita useasti mainittuja erilaisia asioita olivat Nokia, ksylitoli/purukumi, joulu/joulupukki ja sauna.

"The country up in Northern Europe that is surrounded by amazing nature."

"Nature, icehockey, sauna, lakes, skijumping, skiing, northern lights, mökki, moose"

"Fazer, Nokia, and would be similar to Russia."

"Snow, Lapland, reindeer, a lot of lakes, Mika Hakkinen, Nokia"

“Santa Claus, Christmas, snow and xylitol gum”

Suomesta kysyttiin myös jotain objektia tai esinettä, johon Suomi itsessään tiivistyisi tai olisi vahvasti linkitetty niin vastaukset vaihtelivat erittäin paljon. Salmiakki kuitenkin toistui kaikista useimmin ja samasta kategoriasta myös purukumi, karjalanpiirakka ja koskenkorva/vodka oli useammassa vastauksessa. Muita muutamaan kertaan mainittuja erilaisia suomalaisuuteen liitettäviä objekteja oli maamme lippu, sauna, mökki, Muumit, poro, Nokia ja joulukorva. Muutama ihminen myös sanoi suoraan, että ei osaa sanoa, koska ei edes tiedä missä Suomi tarkalleen ottaen sijaitsee.

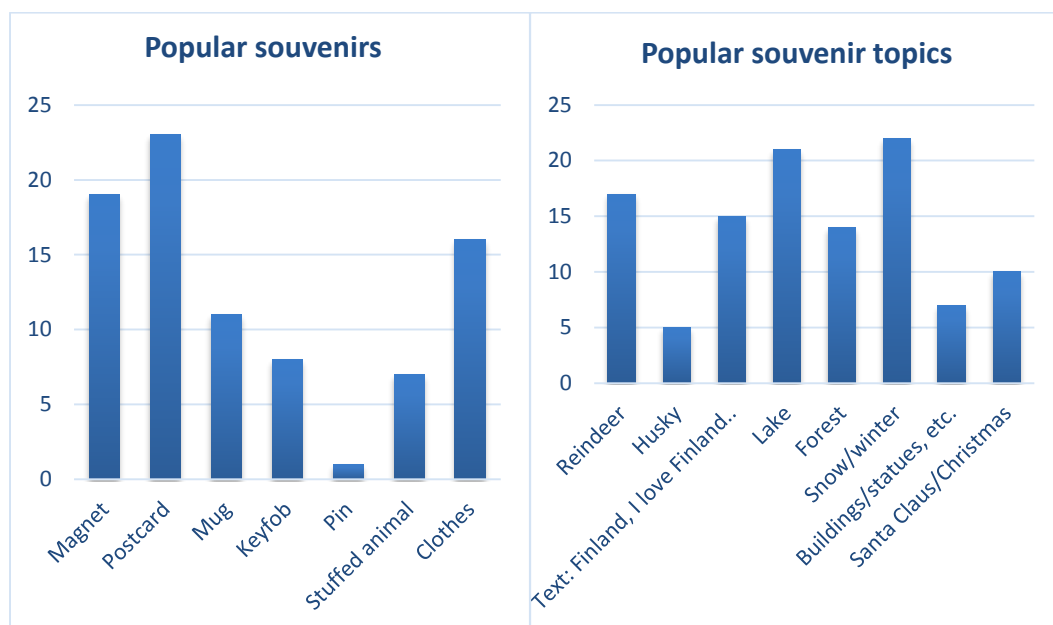
“Gum, salmiakki, vodka, moose”

“Christmaspresent, your country flag, sauna”

“Sorry no. I barely know where it is in the world.”

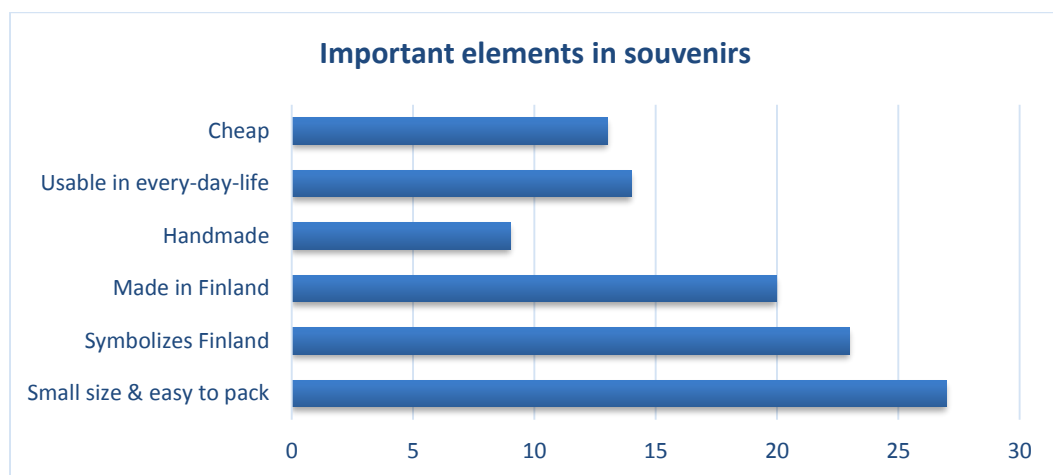
6.4 Matkamuistot yleisesti

Tulkiten alla olevasta kuviosta perinteisemmistä tuotteista ylivoimaisesti suosituimpia olivat postikortit ja magneetit, joita halusivat noin puolet vastaajista, mutta myös vaatteita suosivat reilusti yli kolmannes vastauksista. Mieluisimpia aiheita näille olivat järvet, sekä talvi- ja lumiteemat. Hieman näiden alapuolella, mutta kuitenkin suosittuja vaihtoehtoja olivat myös metsät, porot tai yksinkertaiset Finland – tekstillä varustetut tuotteet. Kuitenkin useat lisäsivät kommenttina, että kaipaisivat näitäkin enemmän omaperäisiä ja perinteisempiä tuotteita, jotka olisivat luonnollisista materiaaleista tehtyjä.



KUVIO 8. Perinteisten matkamuistojen ja niiden aiheiden suosio (N=40)

Tärkeimpänä elementtinä matkamuistoissa kuitenkin pidettiin vain pientä kokoa ja että se on helposti kuljetettava, sillä tämän vastasivat lähes kaikki vastaajat. Muuten vain toivottiin, että matkamuisto symbolisoi Suomea ja olisi Suomessa tehty.



KUVIO 9. Tärkeimmät elementit matkamuistossa (N=40)

Yleisesti kommentoissa toivottiin omaperäisempiä ja perinteisempiä tuotteita. Käsintehtyjä ja luonnon materiaaleista, koska nämä ovat Suomelle olennaisia piirteitä. Hyvä esimerkki voisi olla jotain tuohesta tehtyä.

“Something more traditional and original or a unique thought rather than a specific topic.”

“Whatever traditional and original.”

“Some unusual souvenirs from natural materials”

Aasialaiset naiset mainitsivat muutamaan kertaan niin itselleen kuin yleisestikin että heidän suosiossaan on viime aikoina ollut ostaa suosittuja paikallisia kauneustuotteita ulkomailta tuliaisiksi.

“Asian female tourists (from Korea, Japan, China, etc.) seem to be very interested in buying famous cosmetic products when shopping while abroad. Maybe you could do with Finnish cosmetic brands such as moisturizing products and so on.”

Lisäksi suosittuja olivat elintarvikkeet, joten esimerkiksi jokin pakkaus josta löytyy salmiakkia, purkkaa, Fazeria tai jotain muuta voisi olla suosittuja. Nokia myös esiintyy hyvin useissa vastauksissa, joten se olisi varmasti suosittu matkamuiston aihe.

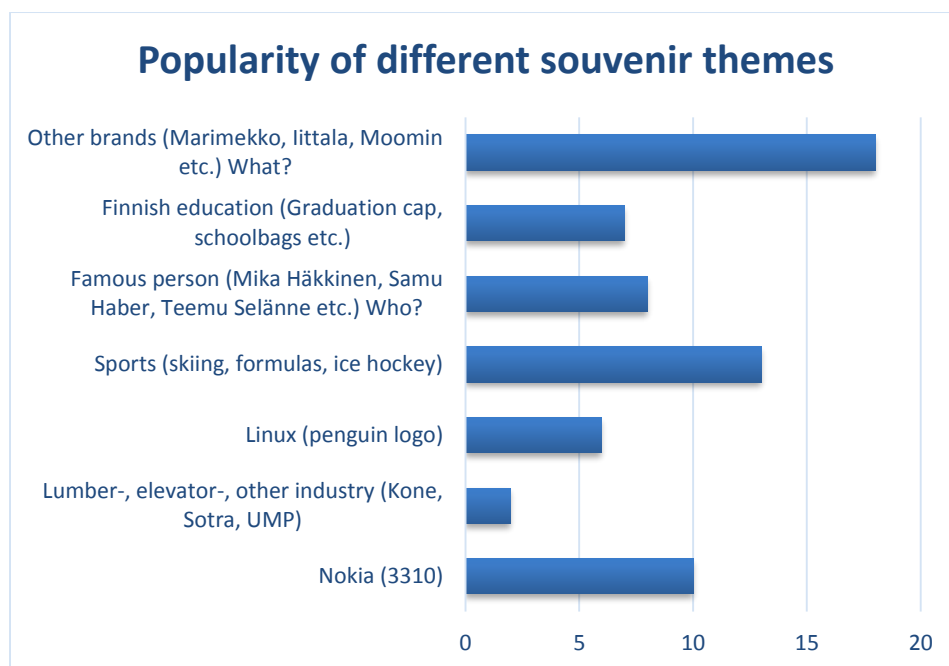
“Finnish cuisine and drinks”

“Finnish sweets”

“Nokia” x9

Lisäksi urheiluaiheiset matkamuistot keräsivät suurta kannatusta. Useammat vastasivat yleisellä tasolla toivovansa formuloihin, hiihtoon ja jääkiekkoon liittyviä tuotteita, mutta myös henkilöistä oltiin kiinnostuneita. Haapasalo mainittiin pariin kertaan ja kommentoitiin että hän kiinnostaisi CIS-maista saapuvia. Muita yksittäisiä esille nousseita nimiä olivat jalkapalloilijat Hyypiä, Litmanen ja Markkanen, sekä tunnettu suomalainen tarkka-ampuja Simo Häyhä. Kaikista suosituimpia olivat kuitenkin muut suomalaiset merkit kuten Marimekko tai Muumit, joten jos heidän

kanssaan onnistuisi yhteistyösopimuksessa ja saisi oikeuden käyttää niitä, niin tuotteet olisivat varmasti suosittuja.



KUVIO 10. Erilaisten matkamuistoihain suosio (N=38)

TAULUKKO 1. "Erilaisten matkamuistoihain suosio" –kuvion avoimet vastaukset

<i>Famous person:</i>	<i>Other brands:</i>	<i>Own suggestions?</i>
<i>Simo Hayha</i>	<i>Moomin</i>	<i>Finnish baby box (made famous by BBC)</i>
<i>Sami Hyypiä</i>	<i>Marimekko and</i>	<i>Groceries</i>
<i>Eero Markkanen</i>	<i>Moomin</i>	
<i>Ville Haapasalo (only form the CIS countries)</i>	<i>Moomin!!!</i>	
<i>Hyypiä and Litmanen</i>		
<i>Samu is great singer</i>		
<i>Selanne</i>		

Täysin uutena ideana esille nousi BBC:ssä esitelty suomalainen äitiyspakkaus, jos siitä saisi hieman pienemmän ja helposti kuljetettavan kopion valmistettua niin se voisi olla suosittu tuominen. Kyseinen tuote nimittäin nousee aika ajoin kansainvälisiin otsikkoihin ja esimerkiksi Turun Sanomissa uutisoitiin, että Kela on saanut kyselyjä näiden pakkausten tilaamisesta ympäri maailmaa (Turun Sanomat 2013). Yksi mielenkiintoinen ehdotus oli projektori/lamppu, jolla voisi heijastaa revontulia tai tähtiä seinälle. Lisäksi toivottiin, että saisi enemmän henkilökohtaisia matkamuisia tai tuliaisia, kuten joko kuvia itsestä suomalaisessa ympäristössä tai vaikka edes kehyksiä joihin oman matkakuvan voi laittaa. Toisena vaihtoehtona, jolla tuotteista saisi henkilökohtaisempia olivat nimikyltit tai muuten nimellä varustetut tuotteet. Perinteisille tuotteille ehdotettiin hieman humoristisempaa näkökulmaa, esimerkiksi poro, josta löytyy teemana vanha, söpö, ruma ja ”cool”.

“I would like to see more different styles in the design of everything for example reindeer. Have a cute, cool, ugly and old style of one as a postcard/sticker/keychain/cap etc.”

Yleisesti matkamuisille toivottiin jotain käyttöperää eikä vain koriste-esinettä tai ns. ”krääsää” ja että tuote ei olisi niin selvä matkamusta. Esimerkiksi pipossa voi olla porokuvioita tai Suomen lippua, mutta designilta se tulisi olla aseteltu sulavasti, että se ei ole niin ulos paistavaa, että kyseessä on matkamusta. Matkamustalle odotetaan enemmän tunteellista ja henkilökohtaista arvoa.

“I prefer practical things so things you could use in your daily life afterwards like shirts, cups etc and which are not too obviously souvenirs and not too trashy. It is better to have a smaller indicator that reminds you of the time spend there and things you appreciated during the holiday.

“Personally I find souvenirs are better when they correlate to a specific experience rather than a general country. You either give them as a gift to people who have not been to that place

however; these often end up in a cupboard somewhere until they end up in the bin. Sentimental value is the best think to try to develop in a souvineer. It's needs to emote something personal to ensure that the person keeps the product."

6.5 Tulosten maakohtainen erittely

Venäläisten kohdalla Suomesta ensimmäisenä tuli luonto mieleen, ja tarkasti esimerkiksi revontulia, poroa, saunaa ja järveä. Monien vastauksissa mainittiin Lappi, sekä suomalainen suklaa Fazer. Objekteina venäläisiltä vastaajilta ei saatu yhtenäistä linjaa, mutta yksittäisinä vastauksina oli mm. salmiakkia ja koskenkorvaa. Perinteisistä matkamuuistoista venäläisillä oli yhtenäisesti 80 % vastauksista magneetit, postikortit ja avaimenperät, joiden aiheiksi samoilla prosenteilla toivottiin poroja ja järviä. Hieman vähemmän mutta edelleen suosittuja aihepiirejä olivat metsät, lumi ja joulupukki, joiden lisäksi toivottiin Muumeja ja yleisesti jouluteemaa. Muista tuoteideoista venäläiset olivat hieman kiinnostuneita urheiluteemasta, mutta kaikkein eniten suosiota keräsi suomalaiset brändit kuten Marimekko. Yleisesti vastaajat uskoivat muille venäläisille matkamuuistoissa tärkeintä olevan pieni koko ja erityisesti hinta nykyisten kurssien vuoksi. Yleisenä kehitysideana saatiin, että matkamuuistoteollisuus ei ole niin kehittynyttä Suomessa ja yleisesti harvoissa paikoissa on tuotteita myynnissä. Erityisesti matkamuuistoja toivottiin myyntiin juna-asemille ja ostoskeskuksiin.

"I think you can find nice souvenirs in the market in Helsinki or on the fairs, but souvenir market is not so developed in shopping malls or in the railway stations."

"Cheap and small, if to think from Russian perspective. Cheap is key factor I think, due to the currency exchange rate drop."

Kiinassa Suomesta tuli ensimmäisenä mieleen luonto, järvet ja sauna. Lisäksi Nokia, Angry Birds, ja joulupukki olivat tunnettuja, kuten myös Muumit ja Marimekko. Matkamuuistoiksi toivottiin postikortteja, magneetteja

ja pehmolelua. Aiheista kaikki luontoteemat olivat aika suosittuja ja myös rakennukset/patsaat, joulupukki ja sauna saivat muutaman vastauksen. Suomalainen koulu-teema koettiin myös mielenkiintoiseksi. Suurimmaksi osaksi kiinalaisia kiehtovat Suomessa Marimerkko ja Muumit, jotka toistuvat useammassakin kysymyksessä. Tuotteilla arvostusta keräsi, että ne olisivat myös Suomessa valmistettuja.

“Mostly people in China are interested in Moomin and Marimekko.”

“Nokia, Santa, Angry Birds, Moomin stuffed toys, Marimekko fibres, nature and lakes.”

Saksalaisittain Suomi-kuva oli selkeästi kahdessa teemassa, urheilussa ja luonnossa. Luonnon suhteen oli yksityiskohtaisesti revontulta, järviä ja vesistöjä, sekä lunta että kylmää mainittuna. Urheilussa erityisesti oli talviurheilusta hiihtoa, mäkihyppyä ja jääkiekkoa, mutta myös formuloita ja Mika Häkistä mainittiin. Yksittäisinä asioina Suomi esineellistyi poroihin, salmiakkiin ja saunaan. Perinteisissä matkamuistoissa vastauksissa oli paljon hajontaa, mutta hieman suositumpia olivat mukit, shottilasit ja astiat. Lisäksi muihin vaihtoehtoihin kirjoitettiin suomalaisia karkkeja, sekä alkoholijuomia. Teemoissakin oli jonkin verran hajontaa, mutta järvet ja vesistöt olivat suosittuja, sekä revontulet. Lisäksi saksalaisia kiinnosti suomalainen teknologia ja esimerkiksi Linuxin maskotti pingviini oli toivottu matkamuisto. Lisäksi urheiluteema oli yleinen vastaus. Matkamuistoissa tärkeintä oli, että se symbolisoisi Suomea ja olisi helposti pakattava. Yleisissä kommentteissa toivottiin juuri matkamuistoiksi käyttötarvikkeita, kuten aiemmin mainittuja astioita.

“Nature, icehockey, sauna, lakes, skijumping, skiing, northern lights, mökki, moose”

Briteillä Suomi-kuva tuntui olevan hieman kapeampi ja lähinnä se painottui kylmään talveen ja esineinä jäi Nokiaan, talvivaatteisiin ja Suomen lippuun. Ja ainut useamman vastauksen saanut matkamuisto oli

magneetti. Aihepiireinä vastauksissa toistuivat yleisesti lumiset maisemat, sekä metsä. Brittejä kiinnostivat myös suomalaiset teknologiat aiheina, kuten Nokia ja Linux, sekä henkilöissä mainittiin Sami Hyypiä ja Simo Häyhä. Lisäksi britit tuntuivat arvostavan käsityötä ja uniikimpia matkamuistoja, sekä he pitivät ”tuhoutumatonta” Nokiaa hauskana matkamuistoja muutama ehdottikin aiemmin mainittua äitiyspakkausta tai laatikkoa.

”Nokia, cold winters, flag.”

”Something small distinct, hand made or made in Finland”

Ruotsalaisesta näkökulmasta Suomi on hyvin samankaltainen ja mielenkiintoiseksi täällä koettiin mm. muumit ja jääkiekko. Nokia oli myös tunnettu. Lisäksi ruotsalaiset tiesivät muita enemmän suomalaisista elintarvikkeista, joten salmiakin lisäksi myös määmiä ja karjalanpiirakoita mainittiin, kuten myös vodkaa. Matkamuistoiksi haluttiin mukeja, vaatteita, pehmoleluja ja yksinkertaisesti jotain tavallista ja hyvännäköistä. Aiheissa haluttiinkin enemmän uniikkia ja erilaista kuin mitään perinteisiä aiheita ja mieluummin käyttötavaraa.

”Memma, vodka, salmiakki, black glasses, karelian pie.”

”Cold, Sauna, Snow, Few Immigrants, blue eyes, skies, ice hockey, ice, Nokia”

Japanissa Suomesta tunnettiin upea luonto, joulukuukuu ja joulupukki, xylitol ja suomalainen koulutusjärjestelmä. Maan objekteja olivatkin purkka, lumi, sauna, joulupukki ja Suomen lippu. Matkamuistoiksi toivottiin jotain omaperäisempää tai jouluteemaista. Perinteisistä vain magneetit, postikortit ja mukit saivat noin kolmannekselta äänensä. Samat asiat koskivat aihepiirejä, joista jonkin omaperäisemmän lisäksi vain talviset maisemat ja lumi saivat ääniä. Erilaisemmista aiheista suomalainen koulutusjärjestelmä aiheinen ylioppilaslakki-avaimenperä sai muita enemmän huomiota. Tärkeimpänä matkamuistossa pidettiin, että se symbolisoisi Suomea. Vapaissa ehdotuksissa vastaukset olivat hyvinkin

erilaisia. Vastauksissa pidettiin hyvinä matkamuistoehdotuksina yhteiskuvia joulupukin kanssa, käyttöesineinä astioiden lisäksi esimerkiksi pyyhkeitä ja jo aiemmin mainittua kosmetiikkaa.

"Cold and fresh, Santaclaus, Christmas, snow, xylitol gum."

"Best country for education."

7 TULOKSET – TAULUKKO

7.1 Yleisesti

Tässä kappaleessa on koottuna yhteenvetomaisesti lyhyt ja ytimekäs taulukko, jonka tietopohjana toimivat sekä opinnäytetyön teoriaosuus ja kyselyssä saavutetut tulokset. Taulukko koostuu oleellisimmista avainsanoista, jotka koskevat niin matkamuistojen tärkeimpiä piirteitä, suosituimpia tuotteita ja aiheita, kuin täysin uusia tuote-ehdotuksiakin.

TAULUKKO 2. Tutkimuksen tärkeimmät avainsanat matkamuistoista

Tärkeimmät piirteet:

- Pieni ja helposti pakattava
- Symboloi Suomea
- Tehty Suomessa
 - Symbolit paikallisille ja luonnonmukaisille tuotteille

Suosituimmat tuotteet:

- Postikortit
- Magneetit
- Vaatteet

Suosituimmat luontoaiheet:

- Järvet ja vesistöt
- Lumiset maisemat
- Porot ja hirvet

Suosittu muut teemat:

- Urheilu
 - Lajit ja urheilijat
- Yritys/innovaatio
 - Erityisesti Nokia
- Koulu
 - Koulureput, penaalit, T-paidat koulujen nimillä

Uusia tuote-ehdotuksia:

- Äitiyslaatikko
- Revontuliprojektori/lamppu
- Suomi-kuvakirja

- Matkamuistokansio
 - Voi kerätä bussilippuja, lehtiartikkeleita, ym.
- Muut käyttöesineet
 - Kaulahuivit, pipot, astiat, pyyhkeet
- Henkilökohtaisesti suunnatut tuotteet
 - Turistin nimellä tai kuvalla varustetut tuotteet
- Elintarvikkeet
 - Salmiakit, suklaat pastillit => Suomi-kokoelma
- Marimekko/Muomit
 - Yhteistyösopimus, kuoseja ja teemoja omiin tuotteisiin

7.2 Maakohtaisesti

Seuraavaksi löytyvät taulukoituna selkeät maaprofiilit, joista erottuvat avainsanoin kaikkien kuuden kohdemaan osalta tärkeimmät tutkimuksessa esille tulleet elementit, joita voidaan hyödyntää yrityksen target-markkinoinnissa ja tuotekehittelyssä. Kohdemaita olivat Venäjä, Kiina, Saksa, Britannia, Ruotsi ja Japani.

TAULUKKO 3. Tutkimuksen tärkeimmät avainsanat matkamuistoista maakohtaisesti eroteltuna.

VENÄJÄ

Tärkeimmät piirteet:

- Edullinen
 - Ryhmälennukset

Suosituimmat tuotteet:

- Magneetit
- Postikortit
- Avaimenperät

Suosituimmat luontoaiheet:

- Revontulet
- Porot

Suosittu muut teemat:

- Sauna
- Urheilu

Muuta:

- Myyntiin rautatieasemille ja ostoskeskuksiin
- Painottuu Kaakkois-Suomeen

KIINA

Tärkeimmät piirteet:

- Tehty Suomessa

Suosituimmat tuotteet:

- Pehmolelut
- Postikortit
- Magneetit

Suosituimmat luontoaiheet:

- Yleisemmät
 - Talviset maisemat

Suosittu muut teemat:

- Rakennukset ja patsaat
- Joulukortit ja joulupukki
- Sauna
- Muumit ja Marimekko
- Nokia ja Angry Birds

Muuta:

- Lahjakulttuuri
 - Statussymboli, eli suurempi panostus

SAKSA

Tärkeimmät piirteet:

- Symboloi Suomea
- Tehty Suomessa

Suosituimmat tuotteet:

- Mukit
- Postikortit
- Astiat ja shottilasit

Suosituimmat luontoaiheet:

- Järvet ja vesistöt
- Revontulet
- Porot

Suosittu muut teemat:

- Sauna
- Urheilu
 - F1, talviurheilu
- Teknologia
 - Nokia ja Linux

BRITANNIA

Tärkeimmät piirteet:

- Symboloi Suomea

Suosituimmat tuotteet:

- Magneetit
- Talvivaatteet
 - Pipot, huivit, hanskat

Suosituimmat luontoaiheet:

- Keskiyön aurinko
- Revontulet
- Talvimaisemat
- Metsät

Suosittu muut teemat:

- Urheilu
 - Jalkapallo, talviurheilu, ralli
- Paikallinen design
 - Marimekko ja harvinaisemmat keräilyt
- Nokia
- Suomen lippu

Muuta:

- Suomi talvikohde
 - Hiihto- ja laskettelumat

RUOTSI

Tärkeimmät piirteet:

- Suomalaista kulttuuria

Suosituimmat tuotteet:

- Vaatteita
- Mukeja
- Pehmoleluja
- Tavallisia tuotteita

Suosituimmat luontoaiheet:

- Lumi

Suosittu muut teemat:

- Jääkiekko
- Muumit ja Marimekko

Muuta:

- Tunnetaan yksityiskohtaisemmin
 - Mm. määmi ja karjalanpiirakka tiedossa

JAPANI

Tärkeimmät piirteet:

- Paikallista
- Omaperäistä

Suosituimmat tuotteet:

- Postikortit
- Avaimenperät
 - Pehmoavaimenperät

Suosituimmat luontoaiheet:

- Talvi ja lumi
- Järvet ja vesistöt
- Revontulet

Suosittu muut teemat:

- Joul
- Muumit, Marimekko ja Iittala
- Nokia ja ksylitoli
- Koulutusjärjestelmä
- Suomen lippu

8 YHTEENVETO

Tutkimus aloitettiin Happy Orangen toimeksiannosta ja tavoite oli selvittää matkamuistojen kysynnästä eri maissa. Turismin vaihdellessa paljon haluttiin pystyä keskittämään markkinointi ja tuotekehittely aina sen hetkisten matkustustrendien mukaiseksi. Ja tästä päädyttiin tutkimuskysymykseen, joka oli:

Millaisille matkamuistoille löytyy kysyntää eri maissa ja kulttuureissa, jotka ovat Suomen turismille olennaisia?

Päästäksemme tähän kysymykseen tutkimukselle luotiin myös kolme alakysymystä:

Mitkä maat ovat Suomen turismille olennaisia?

Mikä on yleinen kuva Suomesta kohdemaissa?

Millaiset matkamuistot ovat suosittuja maailmalla?

Tutkimus aloitettiin siis selvittämällä mistä Suomeen saapuu eniten turismia ja mistä se on kasvussa ja mistä laskussa. Tällä selvityksellä pystyttiin rajaamaan tutkimus kuuteen kohdemaahan: Ruotsiin, Venäjään, Saksaan, Britanniaan, Kiinaan ja Japaniin. Seuraavaksi näistä maista etsittiin tietoa niin vanhoista tutkimuksista, joissa Suomi-kuvaa maailmalla oli tutkittu kuin uutta tietoa kulttuureista itsestään. Lopulta aihetta alettiin siirtää lähemmäksi matkamuistoja hakemalla hieman teoriaa ja taustaa matkamuistoista itsestään pohtimalla eri maiden suosituimpia matkamuistoja.

Teoriaosuuden jälkeen suunniteltiin kysely kohdemaiden edustajille. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää pitivätkö aiempien tutkimusten Suomi-kuvat paikkaansa ja pystyikö näitä heijastamaan myös matkamuistoteollisuuteen. Kysely toteutettiin laadullisena Webropolin kautta, koska vastauksiksi toivottiin avoimia henkilökohtaisia mielipiteitä ja ajatuksia ilman johdattelua, sekä kohdemaiden ollessa ympäri maailmaa

olisi henkilökohtainen haastattelu ollut lähes mahdotonta suorittaa. Kyselyä jaettiin sosiaalisessa mediassa linkin kautta muutamille kohdehenkilöille, jotka jakoivat sitä edelleen muille vastaajille. Vastauksia kerättiin viikon ajan ja niitä kertyi 40. Vastaajia oli tasaisesti kaikista maista ja niin naisia kuin miehiäkin.

Kysely itsessään onnistui varsin odotusten mukaisesti. Kuitenkin tulosta itsessään voidaan hieman kritisoida, kun 40 vastaajaa jaetaan kuuden maan kesken, ei yksittäisten maiden edustus ole kovin suuri. Tästä johtuen tutkimuksen reliabiliteetti ei ole kovin korkea ja toistettaessa voi löytyä eroavaisuuksia, kun näin pienessä otoksessa vastaajien henkilökohtaiset mielipiteet voivat näkyä maakohtaisissa yleisissä vastauksissa. Lisäksi vastaajien ikä painottui hieman liikaa 20–30-vuotiaiden kategoriaan ja todennäköisesti myös opiskelijoihin. Tutkimus antaa kuitenkin hyvän alustuksen aiheeseen, vaikka ei suurempia johtopäätöksiä siitä pystytäkään tekemään. Validiteetilta tutkimus kuitenkin oli onnistunut, koska kyselyn pohjana toimivat aiemmin mainittu teoria ja vastaukset olivat niihin nähden päteviä ja yhtenäisiä. Lopulta kyselyn tuloksia siis pystyttiin hyödyntämään työssä hyvin, kun niiden pohjana juuri toimivat monet muut tutkimukset, joita oli Suomi-kuva -osiossa tutkittu ja kerätty. Lisäksi työssä säilyi objektiivisuus ja tutkijan henkilökohtainen mielipide ei tähän juurikaan vaikuttanut, kun kyselyn painopiste oli aiemmassa teoriassa ja avoimissa kysymyksissä. Lopputuloksena vaikka kysely ei itsessään ole niin kattava ja luotettava voidaan työn lopputuloksia hyödyntää yrityksen toiminnassa tai jatkotutkimuksissa.

Sisällöllisesti työstä saatiin koottua selkeä materiaali, josta erottuvat matkamuistojen oleelliset tuotteet ja niiden piirteet. Tuloksista taulukoitiin niin yleisesti suosituimmat elementit kuin luotiin toivotut maaprofiilitkin, jotka odotusten mukaisesti hieman poikkeavat toisistaan ja antavat uuden kuvan kohdemaiden kysynnästä. Lisäksi tutkimuksessa nousi esille paljon täysin uusia tuoteideoita, joita mahdollisesti voitaisiin tuottaa ja kehittää yrityksen toiminnassa.

Itsessään työ onnistui käytettyyn aikaan nähden varsin hyvin. Suurimpana miinuksena työssä on sen teoriaosuuden lähteiden ja kyselyn vastausten suppeus, mutta työssä kuitenkin löytyi laadukasta tietoa ja materiaalia, jota voidaan hyödyntää yrityksessä.

LÄHTEET

Kirjalliset:

Bird 2011. Faces of Finland. Suomen yrityskirjat Oy

Cave, Baum & Jolliffe, 2013. Tourism and Souvenirs. Channel View Publications

Ilola & Aho 2003. Mikä parasta Suomessa seitsemän Euroopan maan matkailijoiden näkemänä. Lapin yliopisto, Taloustieteiden ja matkailunlaitos

Maabrändivaltuuskunta 2010. Maabrändiraportti

Margolin & Carroll 2002. Culture Is Everywhere. Prestel Publishing.

Matkailualan verkkoyliopisto: Tuohino, Peltonen, Aho, Eriksson, Komppula & Pitkänen. 2004. Suomen matkailumaakuva MEK A:140 Matkailun Edistämiskeskus 2004

Moilanen & Rainisto 2008. Suomen maabrändin rakentaminen. Helsinki: Finland Promotion Board, 2008

Männistö 2016. Happy Orange. Tuotekuvasto Kevät 2016

Seppovaara 2004. Muistojen Markkinoilla. Otavan Kirjapaino Oy

Symington & Le Nevez 2015. Finland. Lonely Planet Publications Pty Ltd

Vallisaari, Helander, Vaaramo 1996. Kulttuurien käsikirja. WSOY

Sähköiset:

Nguyen 2015. "Take me home from Lapland" – Handmade souvenirs [viitattu 2.5.2016] Saatavissa: <http://www.laplandthemagazine.com/take-me-home-from-lapland-handmade-souvenirs/>

Rantti 2010. Japanilainen tapa kulttuuri [viitattu 4.5.2016] Saatavissa: <http://www.terve.fi/matkailu/japanilainen-tapakulttuuri>

Tilastokeskus 2015. Liitetaulukko 5.2. Saapuneet vieraat ja yöpymiset asuinmaan mukaan, tammi-joulukuu 2015 [viitattu 07.04.2016] Saatavissa: http://www.tilastokeskus.fi/til/matk/2015/12/matk_2015_12_2016-02-18_tau_010_fi.html

Tilastokeskus 2014. Liitetaulukko 5.2. Saapuneet vieraat ja yöpymiset asuinmaan mukaan, tammi-joulukuu 2014 [viitattu 11.04.2016] Saatavissa: http://www.tilastokeskus.fi/til/matk/2014/12/matk_2014_12_2015-02-19_tau_010_fi.html

Tour Beijing 2011. Top 10 Souvenirs in China [viitattu 11.04.2016] Saatavissa: <http://www.tour-beijing.com/blog/china-travel/china-top-10/top-10-souvenirs-in-china>



Tutkimus ja analysointikeskus TAK OY. 2015. Visit Finland Visitor Survey 2014. [viitattu 11.04.2016] Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/08/Visit-Finland-Visitor-Survey-2014.pdf?dl>

Turun Sanomat 2013. Kela selvittää äitiyspakkausten myymistä ulkomaille – kyselyjä Australiasta asti [viitattu 29.04.2016] Saatavissa: <http://www.ts.fi/uutiset/kotimaa/505346/Kela+selvittaa+aitiyspakkausten+mymista+ulkomaille++kyselyja+Australiasta+asti>

Vilén 2010. Katugallup Tukholmassa – Mitä ruotsalaiset ajattelevat suomalaisista? [viitattu 15.04.2016] Saatavissa: <http://anna.fi/tyo-ja-yhteiskunta/ymparisto-yhteiskunta/katugallup-tukholmassa-mita-ruotsalaiset-ajattelevat-suomalaisista>

LIITTEET

Liite 1: Kyselylomake



Happy Orange Oy - Finnish souvenir manufacturer

The purpose of this survey is to find out how taste in souvenirs differs in different countries and cultures. The results will be used in a new product development and target marketing in Finland.

1. Gender?

☐ Male

☐ Female

☐ Other

2. Age?

☐ <20

☐ 20-30

☐ 31-40

☐ 41-50

☐ 51-60

☐ >60

3. Home country?

4. Finland - What first comes to your mind?

5. Are there any objects that especially reminds you of Finland? Or you find heavily linked to the country?

6. What kind of souvenirs would you buy for yourself or to a friend?

- ☐ Magnet
☐ Postcard
☐ Mug
☐ Key fob
☐ Pin
☐ Stuffed animal
☐ Clothes
☐ Other

7. What topics would your souvenirs have?

- ☐ Reindeer
☐ Husky
☐ Just text: Finland, Helsinki, I love...
☐ Lake
☐ Forest
☐ Snow/Winter
☐ Buildings, statues etc.
☐ Santa Claus
☐ Other

8. Would you buy souvenirs with following designs or themes?

- ☐ Nokia (3310)
☐ Lumber-, elevator-, other industry (Kone, Stora, UPM)
☐ Linux (penguin-logo)
☐ Sports (skiing, formulas, ice hockey)
☐ Famous person (Kimi Räikkönen, Samu Haber, Ville Haapasalo, Teemu Selänne, Sami Hyypiä etc.) Who?
☐ Finnish education (Finnish graduation cap, Schools, Bags, etc.)
☐ Other brands (Marimekko, Iittala, Moomin etc.) What?
☐ Own suggestions?

9. Which of the following things you find important to the souvenir?

- ☐ Small size and easy to pack
☐ Symbolizes Finland
☐ Made in Finland
☐ Handmade
☐ Usable in every-day-life
☐ Cheap
☐ Other?

10. Do you think your answers differ a lot compared to the other people from your country? What would stereotypical one be interested in?

11. Do you have any new souvenir ideas or anything else to comment about the souvenir markets?